图书情报工作
第66卷 第3期　2022年2月

融合热点事件主题演化的民族文化扩散研究*

■ 马晓悦　孙铭菲
西安交通大学新闻与新媒体学院　西安 710049

摘　要：[目的/意义] 借助信息扩散研究方法，对伴随文化内容传播的社交媒体热点这一特殊类型事件中的民族文化演化扩散规律进行探究，为解释民族文化扩散规律、推动民族文化传播提供新视角。[方法/过程] 以微博平台"丁真事件"发布文本为数据来源。基于LDA主题模型、民族文化符号识别与情感分析构建主题—民族文化符号—情感关联网络，对热点事件中不同主题传播伴随的民族文化演化扩散动态进行情境还原。量化不同类型用户的民族文化传播影响力，探究热点事件中不同主体的民族文化传递接力过程。[结果/结论] 结果表明，从主题—民族文化符号—情感关联网络构建与传播主体影响力两大层次分析社交媒体情境下民族文化扩散路径规律，可帮助人文学者精准把握文化传播细节及其动态交互特征。

关键词：民族文化扩散　关联网络　主题分析　文化符号　情感分析　传播主体
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2022.03.012

1 引言

民族文化作为人类群体共同的精神与物质财富创造成果，多借助语言、行为、器物等形态传递，在认同中传承、在延续中推动民族共同体的发展[1]。符号作为人类创造的文化标识，成为连接人与文化的中介与桥梁[2]。而民族文化符号作为文化意义的运载工具，是民族文化历经长期历史积淀、社会各方力量与媒介技术综合作用下的外化符码化表达，涵盖民族服饰、歌舞、人物、节庆、饮食、器物符号等内容[3]。伴随社交媒体信息技术的飞速发展，以服饰、建筑等为代表的传统民族文化呈现数字化发展趋势[4]，并以交互式文本、图像等形式经由社交媒体渠道传播[5]，为民族文化在受众认同中传承提供有效路径。社交媒体生态迅速发展，信息传播内容更加复杂多元。依托于用户发帖、评论、转发等信息交互行为，社交媒体中的热点事件传播因社群"回音室效应"的产生易伴随民族文化相关内容的联想演化与符号化表征[6]。在不同的用户关注话题情境下，事件主题的演化扩散与受众的文化内容感知互相关联[7]。同时，民族文化也将进一步依托社交关系网络中的关键用户节点传播。社交媒体用户凭借差异化的专业影响力，在整合和促进民族文化传播方面发挥着突出作用[8-9]。因此，基于社交媒体信息扩散背景，探究伴随民族文化扩散的热点事件中事件主题与民族文化交互演化扩散规律，解析民族文化扩散过程中传播主体的影响力，对于借助数字技术变革文化传播研究范式，激发热点话题效应下的民族文化传播互动活力，有效推动民族文化认同具有重要的现实意义。

民族文化扩散研究起源于文化地理学科，依赖于人口迁移流动。已有学者从符号学、模因论（meme）视角[2,10]，使用内容分析法，从文化信息编码、扩散媒介、信息解码等角度剖析广义文化符号，如服饰、人物、艺术品等内涵受众情感交流、传播现状特征[11-13]，但是方法可扩展性有待商榷，且忽视了社交媒体环境下信息传播的复杂性。融合文化内容扩散的热点事件作为社交媒体热点事件的特殊类型，受众的不同维度文化内容感知、文化认同的形成与事件本身推演将互相影响、相互作用。而基于社交媒体信息扩散视角，已有研究着重于强调突发公共事件中事件本身的推演过程，如挖掘不同阶段受众关注主题、不同主题下的情感认知特征以及事件传播过程关键传播用户节点的作

* 本文系国家自然科学基金面上项目"多模态环境下网络热点事件重提过程中的信息迁移规律与记忆机制研究"（项目编号：72174164）和陕西省社会科学基金年度项目"'智慧广电＋'背景下的陕西省应急管理公共服务体系构建研究"（项目编号：2021M004）研究成果之一。

作者简介：马晓悦，特聘研究员，博士，博士生导师，E-mail：xyma_mail@163.com；孙铭菲，硕士研究生。

收稿日期：2021－04－14　修回日期：2021－08－28　本文起止页码：106－117　本文责任编辑：王传清

用[14－15]，而较少关注伴随文化内容流动的热点事件主题推演与文化扩散的交互演化规律。鉴于此，本研究试图将社交媒体信息扩散研究方法融入民族文化扩散研究框架，揭示复杂的社交媒体环境下，伴随民族文化内容扩散的热点事件中民族文化演化规律。本文拟对以下两个问题进行探究：①民族文化如何从原有事件热议话题中进行延伸？不同讨论主题情境下的民族文化符号扩散及用户情感呈现何种特征？②信息扩散过程中不同用户主体如何影响民族文化的传播？

为回答以上问题，本研究首先依据事件整体扩散态势考察发帖主题演化，提取微博用户发帖中内含民族文化符号及其关联情感，构建不同维度间关联结构，并绘制相互作用网络以探究事件主题情境与民族文化符号扩散及情感感知间的关联关系。同时加入时间维度，探究热点事件扩散下民族文化扩散时序演化特征。其次在还原热点事件中民族文化扩散过程的基础上，考察不同类型传播主体对民族文化扩散的影响力差异。

2 文献综述

2.1 文化扩散研究

文化扩散是指思想观念、技术经验由原地向邻域空间的迁移与融合，多伴随长距离人口流动[16]。文化传播实质为异文化场域下个体与群体间的互动沟通。沟通过程中伴随浅表化符号的传输与解读，同时互动过程也伴随深层次心理机制的探索[17]，这一过程更注重心理诉求，通过双方认知结构与普遍情感的融合形成不同文化间的沟通、理解与认同[18]。已有文化扩散研究可划分为两方面：①基于符号学的文化传播规律、特点与作用剖析；②以模因论为基础的社交媒体文化扩散研究。

符号学认为，只要有意义的事物即被称为符号，意义须被符号解释[19]。在符号学视角，文化通过符号形成发展，符号作为文化中“意义”的表达中介，成为受众沟通交流的工具[20]。皮尔斯的符号三元构成说以信息接收者即受众为本位，认为符号由“再现体”“对象”“解释项”构成，“解释项”立足于受众视角，以受众的符号意义理解为核心[21]。符号的传播本质是传播者和解释者以符号为载体的互动过程，在互动过程中加深了符号承载意义的理解。符号的扩散促成了文化意义的传播延展[22]。杨懿基于符号三元论，剖析贵州茶文化符号传播视域下符号为文化意义传播提供的有效范式[2]。张欣等结合问卷调查等方法，从传播媒介、内容、效果、认知4个维度剖析吉尔吉斯斯坦民众视角下的中华民族文化符号传播认知情况[23]。此外，对陇西、山西士人等由地名、人名向文化符号演化的过程机制也引发图书馆学、档案学领域学者的关注[24－25]。

在物理空间联系逐渐弱化，基于社交媒体的弱关系网络成为社交情境的主流构建者背景下，文化内容呈现以人工智能、大数据技术为依托，基于社交媒体的文化扩散研究成为热点[26]。互联网情景下的文化传播呈现病毒式传播特征，且多以互联网模因形态发生[27]。互联网平台具有高度的参与互动特征，不仅涉及原始内容的传播，还包含以原始文化内容为中心衍生出的新文化符号与思想的扩散[28－29]。N. Gal等将跨文化情景下的数字文化用户生成内容划分为价值、框架、情感和交流立场四大维度[11]。Y. Katz等又在上述基础上对互联网社交媒体中的荒谬语言表达进行扎根分析，进一步提炼出文化扩散的语言形式表达、具体化情境、模仿、混搭、中断五大维度[12]。

综上所述，文化扩散研究虽然已在文化传播规律、特点、作用等层面展开剖析，但仍存在以下不足：首先，基于符号学的文化扩散研究多使用问卷调查法、案例分析法等观察民族文化符号生成、传播现状、问题等，基于传播现状分析深层原因并给出对策，尚未将文化扩散研究延伸至社交媒体这一复杂信息传播情境。伴随着高速演化、爆发性强的热点事件发生，民族文化内容扩散也呈现出新特征。其次，已有研究多基于内容分析法人工挖掘文化传播过程中普遍性文化价值观差异导致其表现的不同特征，停留于微博、Twitter发帖等用户信息浏览、转发等既有数据分析，无法反映民族文化动态扩散演化规律。

2.2 社交媒体信息扩散研究

社交媒体中的信息扩散被定义为想法、行为、技术等通过社交媒体渠道在用户节点间的传播过程，实质为用户、信息与系统间的多向交互。新媒体环境下以舆情热点事件为代表，相关研究多对信息主题、关键传播主体、情感演化以及突发事件次生衍生事件影响、演化规律等进行剖析。

基于社交媒体的网络舆情热点事件话题、关键传播主体以及情感监测是社交媒体信息扩散研究领域的重点。一方面，有学者对社交媒体平台受众热议主题与传播主体的角色展开挖掘。如有学者结合生命周期理论，融合时间维度，使用TF-IDF模型挖掘突发公共卫生事件隐含的主题信息和舆情演化规律[30]。或基于知乎平台，使用LDA主题模型探究新型冠状病毒肺

炎疫情期间网络讨论主题内容及强度演化趋势[31]。同时有学者结合利益相关者理论与生命周期理论，使用LDA模型探究微博、微信平台中公共卫生事件发生期间不同阶段、不同传播主体的关注话题演化规律[32-33]。另一方面，有研究引入情绪维度，探究受众在不同热议主题下的情感倾向。如有学者基于微博平台突发事件，探究不同微博主题分类下的情绪表达差异[34-35]，或探究不同情感与传播效果间的作用规律[36]。有研究者则从舆情客体视角出发，结合LDA主题模型、word2vec模型和SnowNLP方法探究不同生命周期社交媒体用户对不同舆情客体的情感倾向以及演化趋势[37-38]。又有学者通过SVM方法构建情感分类模型，分析该事件不同舆情主题以及对应情感走向[39]。

信息技术时代，信息发布全渠道呈现多元化。网络舆情极易在各类因素的作用下产生异化，形成次生衍生事件。次生衍生事件往往与原事件类型相似或存在差异，并与原事件之间形成复杂的、具有强大破坏力和影响力的链式效应。目前，基于社交媒体的突发事件次生衍生事件相关研究主要涉及两方面：一方面，有学者着重识别网络舆情衍生次生事件。如安璐等基于微博文本主题聚类与H指数计算，构建突发事件次生衍生事件判断规则，对涉及不同主体的衍生事件进行识别[40]。李艺全等通过双稳随机共振模型，以留学生舆情事件为例进行衍生事件识别并分析事件簇共振原因[41]。另一方面，有学者对网络舆情衍生特征及其作用归纳总结。如王丽君基于网络舆情衍生规律，归纳衍生链结构类型[42]。高斌则又依据衍生舆情的扩散特征，将网络衍生舆情划分为单向直线式、复合裂变式、焦点汇聚式等5种类型[43]。舆情传播作为衍生话题与原话题独立传播又相互影响，有学者构建双层耦合网络传播模型，探究原生话题与衍生话题对用户的认知“免疫”作用机制[44]。

综上所述，基于社交媒体的信息扩散研究已在舆情热点事件主题、传播主体、情感识别以及突发事件次生衍生事件演化规律等方面进行了大量尝试。但仍存在一些不足：首先，虽然已有研究以网络舆情及其次生衍生事件为着力点，但案例多基于危机事件，忽视了伴随文化内容演化扩散的热点事件这一特殊类型。其次，尽管已有研究对网络舆情主题内容、传播用户、受众情感倾向等进行监测，但在伴随文化内容演化扩散的热点事件这一特殊类型事件下，事件主题的演化扩散与受众的文化内容感知密切相关，同时受众对文化内容不同维度的感知与主题演化相互影响。但基于不同事件主题与文化内容扩散规律以及受众感知却鲜有研究涉及。同时，不同传播主体在文化演化扩散过程中的作用尚未引发关注。

因此，本研究从社交媒体热点事件出发，将社交媒体信息扩散研究方法与文化传播研究融合，着眼于信息扩散过程中伴随的细化民族文化内容扩散挖掘。构建社交媒体热点事件扩散中不同主题、民族文化扩散与受众情感间关联关系，探究民族文化扩散时序特征，剖析信息扩散过程中不同主体的民族文化传播影响力，实现社交媒体情境下民族文化演化扩散过程研究的细化。相较于已有研究，本研究的主要贡献在于：①使用社交媒体信息扩散研究方法，通过构建文化符号词典将民族文化扩散可操作化。同时将文化扩散研究延伸至社交媒体与网络舆论演化发展的双重情境，探究基于社交媒体渠道，关注度高、影响范围广、爆发性强、演化速度快的热点事件中民族文化扩散演化规律和特征。②伴随文化内容传播的热点事件作为社交媒体热点事件的特殊类型，事件本身的推演也影响受众文化认同的形成。本研究着眼于社交媒体文化热点事件这一细分对象，在事件主题识别的基础上计算主题情境与民族文化扩散演化间关联关系，同时增加民族文化扩散观察维度，进一步挖掘不同专业类型、不同影响力的传播主体对民族文化扩散的影响。进而为热点事件传播下精准设置话题，提升民族文化关注度，把握公众不同主题下的民族文化关注侧重点与情感走向，促进民族文化认同提供决策支持与参考。

3 研究设计

3.1 研究思路与流程

3.1.1 研究思路

本研究旨在剖析社交媒体热点事件下民族文化演化扩散规律，解构伴随事件推演过程发生的民族文化扩散以及受众的文化感知形成，同时挖掘基于不同传播主体在民族文化扩散过程中发挥的作用，研究思路见图1。首先，为考察热点事件不同主题下的民族文化扩散演化，使用LDA主题模型分析相关发文内容主题词分布以折射热点事件表征演化过程，依托文化符号词典构建识别民族文化扩散，计算受众的民族文化情感认知特征，同时构建发文主题—民族文化符号—情感关联网络并进行可视化表征，还基于时间序列生成热点事件扩散下民族文化扩散时序特征图。其次，挖掘热点事件扩散过程中不同传播主体的接力，依据

传播主体类型、影响力,将传播主体归类划分以深入探究民族文化扩散过程中不同传播主体的推动作用。

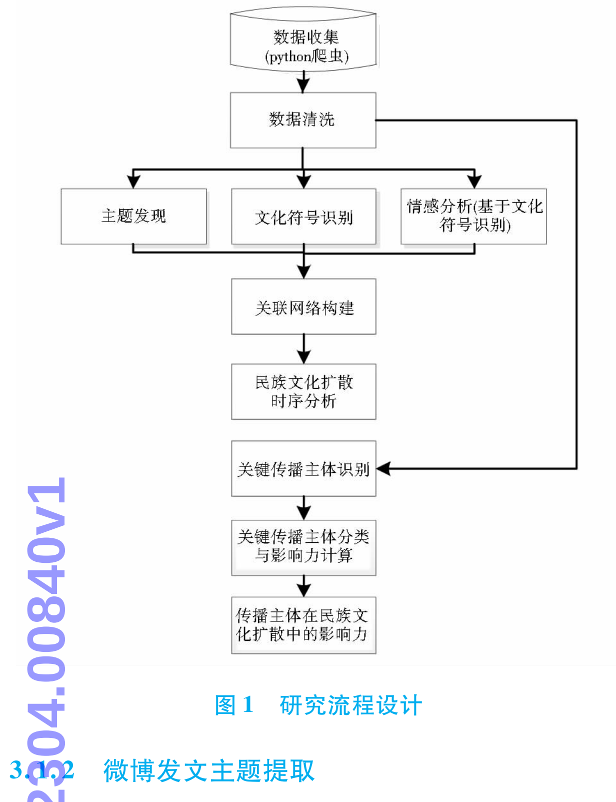


图 1　研究流程设计

3.1.2　微博发文主题提取

首先,基于微博平台采集数据,对数据进行预处理与数据清洗后,使用 jieba 分词对中文微博进行分析及去停用词处理。其次,选用 LDA 主题模型识别微博发文内涵主题信息,这一模型已经多位学者验证,有效性强,可合理规避传统主题模型出现的过拟合问题[45－46]。在主题数确定方面,将困惑度和连贯分数考虑在内以衡量主题生成质量与主题内词汇相似度,同时使用 pyLDAvis 可视化主题提取结果并基于给定主题词人工完成主题标记。

3.1.3　民族文化符号识别及关联情感分析

为使文化符号识别更加准确,参照《人类非物质文化遗产代表名录》及地名列表构建文化符号词典,以此保证分词和文化符号识别的准确性。为识别微博用户的文化感知情感偏向,首先定位微博用户文化符号表达,调用百度 API 分析用户文化符号情感倾向。

3.1.4　不同主题情境下的民族文化扩散及情感感知网络构建

不同主题情境下的民族文化扩散及情感感知网络构建旨在探索不同热议主题下民族文化扩散机理及受众情感感知间关联关系。参照 B. Yang 等对不同维度数据关联关系计算方法[47],首先,构造有向非循环图以表征民族文化感知数据间关联。突出显示文化符号以及情感状态,并考虑微博发文内容设置即主题发布对受众关注点的引导作用。因此,在民族文化感知与主题关联网络中,存在主题情境、民族文化符号和用户情感 3 种类型的节点,如图 2 所示,从节点 x_i 指向节点 y_i 的边表示节点 x_i 对 y_i 的影响及关联关系。根据民族文化符号感知与主题关联网络构建原理,边缘包括:从主题到民族文化符号,从民族文化符号到用户情感以及主题到用户情感。

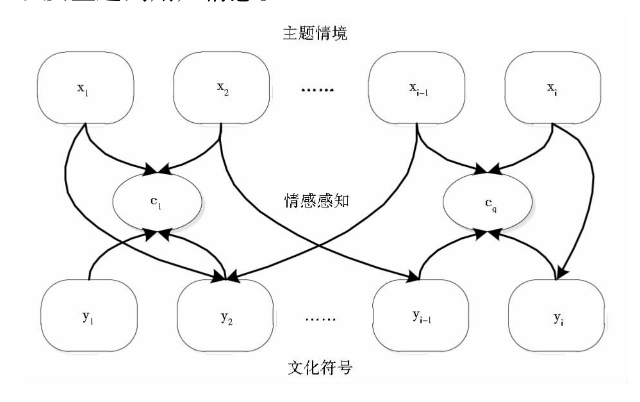


图 2　关联网络构建示意

其次,根据文本内容估计民族文化符号感知数据间的概率关系。通过条件概率 $p(y_i | x_i)$ 来量化节点 x_i 对节点 y_i 施加影响的能力[47]。计算公式如下:

$$p(y_i | x_i) = \frac{|sentence(y_i, x_i)|}{|sentence(x_i)| + 1} \quad \text{公式(1)}$$

其中,$|sentence(y_i, x_i)|$ 表示同时包含 y_i, x_i 的评论数量,$|sentence(x_i)|$ 表示 x_i 至少出现一次的评论句子数量。

最后,基于主题—民族文化符号关联概率计算,引入时间维度,计算不同时序下不同主题关联民族文化符号出现频率。

3.1.5　传播主体的类型划分与影响力量化

基于社交媒体的热点事件扩散过程中,传播主体通过提供线索、态度倾向将对其他用户的行为及认知产生影响。因此,量化热点事件扩散中传播主体的民族文化扩散影响力对引导话题走向、提升民族文化扩散效率具有重要意义。根据微博主页身份认证信息进行不同专业领域关键传播主体分类,可划分为名人账户、企业账户、媒体账户、草根账户 4 类。其中名人账户指主页认证带有“大咖”标记的账户;企业账户指附属于特定企业的账户;媒体账户指身份认证信息带有媒体标记的账户;草根账户则指未经认证的账户。根据粉丝数量,将传播主体分为 5 类:拥有少于 500 个粉丝的微博账户为普通用户;拥有 500－5 000 个粉丝的

账户为微型传播主体；拥有 5 001 - 50 000 个粉丝的为中型传播主体；拥有 50 000 个以上粉丝的为大型传播主体[9]。

依据文化符号出现频率筛选微博发文，同时根据传播等级及发文影响力（见公式 2）筛选发文主体并进行图像绘制。

$$DE = P_{ui} \cdot A_{Pi} \qquad \text{公式(2)}$$

其中，DE 指不同类型主体的传播效果；P_{ui} 指第 i 类主体在该类用户总体中所占比例；A_{Pi} 指第 i 类主体的平均参与频率，即评论、点赞与转发总量。

3.2 研究对象

作为 2020 年末及 2021 年初社交媒体热点事件中最具代表性的案例之一，丁真的微笑相关短视频发布后经大量转发、点赞、评论迅速传遍网络。百度指数显示，"丁真事件"舆论热潮中，与其密切关联的四川省甘孜州理塘县等特色文化引发广泛关注，民族特色文化由互联网社交媒体途径扩散。

新浪微博作为中国国内受欢迎的社交网站之一，拥有庞大的用户群体以及完善的内容生态。凭借其信息扩散环节网民群体的广泛参与特征，成为信息扩散相关研究的主要数据来源。因此，选择微博平台"丁真事件"的全部用户生成内容即微博发文、评论等作为研究对象，分析热点事件扩散中民族文化扩散规律。

3.3 数据收集

研究以"丁真""丁真 文化""丁真 民族""丁真 旅游"等为关键词搜索微博平台用户发帖。使用 python 爬取上述微博内容、博主认证信息、发帖时间、评论内容及转评赞数量等，剔除与话题不相关或蹭热度微博，最终共收集数据 37 650 条。讨论周期从 2020 年 11 月 11 日首次涉及"丁真事件"的微博发文开始，爬取日期截至 2021 年 1 月 21 日。

4 研究结果

4.1 事件主题、民族文化符号与情感扩散关联网络分析

4.1.1 事件主题识别

从丁真作为流量走红到签约国企，微博主贴的铺陈推动了不同阶段网民热议主题的出现，探究这一过程可更为直观地表征用户与事件互动背景下的信息主题的流动。使用 LDA 主题模型分别计算 3 - 20 个主题下的 coherence 值，选取最大 coherence 值下的主题数作为最优主题数。结果表明，推文主题数确定为 6 时结果最优。每项主题均从 30 个显著词中筛选最具代表性的词汇。由表 1 可知，"丁真事件"中共呈现作为流量走红、签约国企、入选十大旅游事件、丁真生活、助力脱贫、旅游地点感知六大热议主题。

表 1 推文主题挖掘结果

编号	主题	主题高频特征词
1	作为流量走红	丁真 流量 推荐 背后 拉萨 网红 微信 精华 直播 粉丝
2	签约国企	签约 国有 甘孜州 渠道 合法 工作人员 老百姓 为民服务 四川省
3	入选十大旅游事件	青年 全国 事件 十大 入选 博物馆 仓央嘉 好帅 美食 照片
4	丁真生活	放牛 骑马 干活 世界 可爱 纯真 生活 网友 视频 眼睛 赛马 少年 目标 珍珠
5	助力脱贫	视频 微博 理塘 四川 甘孜 旅游 家乡 西藏 努力 理塘县 成都 藏族 邀请 脱贫 加油
6	旅游地点感知	川西 稻城 亚丁 美好 提升 魅力 日常 事业 幸福

主题 1 作为流量走红是受众对该信息扩散最初始的感知，一段丁真微笑的短视频经微博转发后迅速引发关注，相关企业部门也顺势借助微信、微博等平台进行宣传并吸引大批粉丝。同时，大量的造势宣传使得部分网友对丁真的"意外"走红持怀疑态度，并认为其背后存在经纪公司或团队运营。在该主题中，丁真作为藏族人，其走红使得拉萨的关注度提升。主题 2 签约国企是"丁真事件"为当地文旅知名度提升产生正面影响的产物，丁真与理塘县旅游公司签约引发受众争议。但作为主流观点，受众多认为丁真通过签约国企成为国企员工，利用自身热度为四川省旅游开发带来机遇。主题 3 是对主题 2 的进一步延伸，专注于丁真相关视频发布后为四川、西藏等地文旅引流、入选全国十大旅游事件进行讨论。主题 4 聚焦于网民对丁真日常生活的关注，放牛、赛马等富含民族特色以及原生态、回归自然的生活方式引发受众对民族文化的关注与对自由生活的向往，更是受众压抑生活与繁忙工作下的情感寄托。主题 5 助力脱贫则是丁真事件引发的连锁反应，是回归理性将关注点转移至贫困地区发展的表征。借助丁真宣传藏族特色文化，在推动区域特色文化宣传的同时助力当地旅游业发展。最后，主题 6 则集中于受众对四川甘孜等旅游景点的直观感知，凸显"丁真事件"的文旅引流作用。

4.1.2 民族文化符号扩散与情感感知分析

信息扩散过程中，社交媒体用户与事件之间的互动使得原有讨论话题下产生了相关文化符号的延伸，并影响民族文化形象建构及受众情感认同形成。文化符号识别与关联情感结果见图 3（选取提及频率较高的文化符号进行展示）。其中，圆圈代表文化符号，圆的大小代表该文化符号出现的频率，图示的 3 种颜色

马晓悦，孙铭菲. 融合热点事件主题演化的民族文化扩散研究[J]. 图书情报工作,2022,66(3):106－117.

分别代表 3 种不同情感。

“丁真事件”中,以节庆符号、民族服饰符号、人物符号等为代表的民族文化符号贯穿事件始终。首先,与丁真视频直接相关的风景即湖泊、草原首先引发受众讨论。同时,与藏族直接相关的地点——拉萨、人物——仓央嘉措引发联想。随着事件的进一步推演,藏族服饰、头花、彩宝手链等民族特色日常饰品进入受众视野。此外,民族地区空间景观如措普沟、贡嘎山、格萨尔王城、长青科尔寺等吸引更多的关注。民族宗教文化如藏传佛教,特色民俗如锅庄、杜冬等人文景观也融入受众的民族文化认知框架。

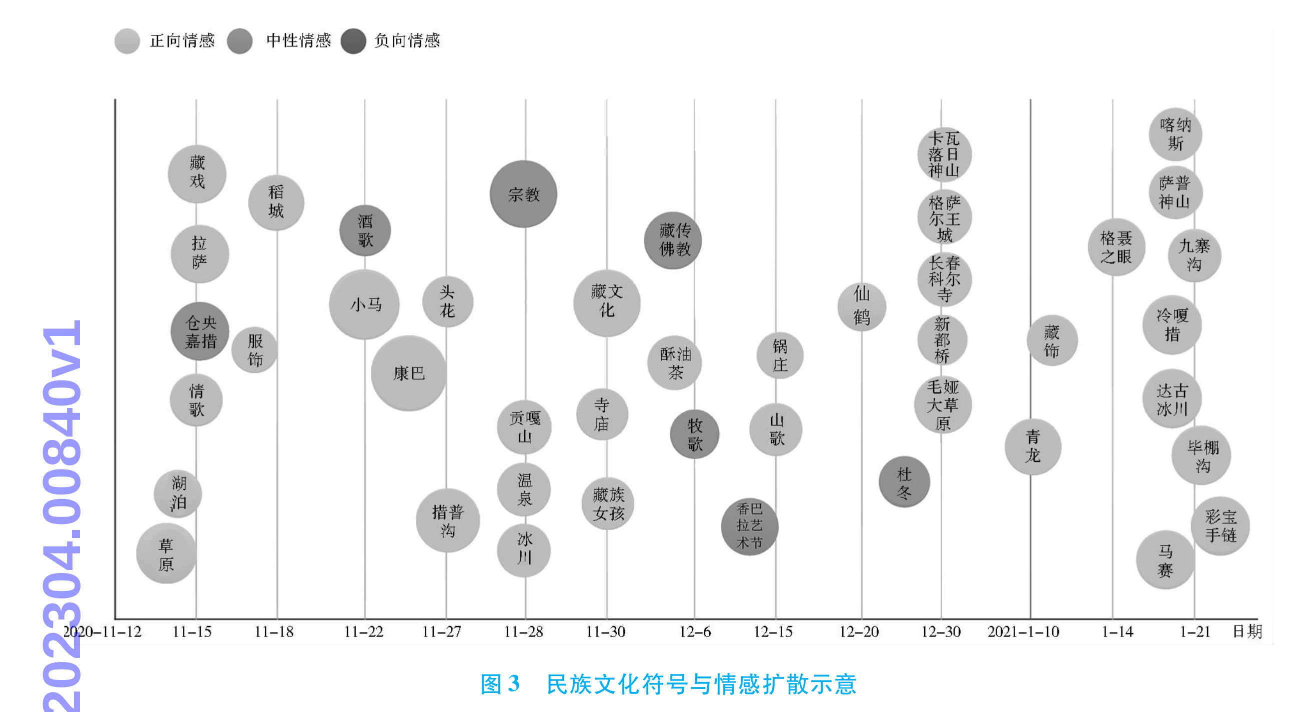


图 3　民族文化符号与情感扩散示意

定位文化符号关联语句并进行情感分析,如图 3 所示,藏族特色文化感知中正向情感占据主导地位,其次为中性情感且并未出现负向情感。其中,呈现正向情感表达的多为自然景象如草原、冰川,旅游景点如稻城、贡嘎山等空间景观以及藏族特色服饰、习俗等人文景观。而仓央嘉措等代表性人物、藏传佛教等特色文化符号表达呈现中性情感。受众对藏族标志性文化符号正面情感表达传递出对浪漫、惬意生活的向往,更是民族文化认同的联系纽带与重要体现。

4.1.3　事件主题、民族文化符号与情感扩散关联网络构建

在“丁真事件”传播中,基于微博发文不同主题表征与流动过程,民族文化扩散及认知构建呈现动态变迁特征。如图 4 所示,以民族文化符号为核心,识别并构建扩散主题与情感感知网络,根据关联概率进行筛选,仅呈现关联概率高于 0.5 的关联网络连线。

主题 1 更多地与中性情感相联结,通过微博、抖音等社交媒体平台发布日常生活相关宣传信息,无形中提升了丁真佩戴饰品、行为、生活环境及其勾连符号的传播势能,促使受众主动搜寻藏族特色文化并进一步与搜寻主体对话。突破被动的文化符号传递壁垒,转变为以受众为本位的文化感知渗透过程。签约国企(主题 2)话题将重点聚焦于流量本身为当地旅游业发展的助力,即便存在国企员工破格录取的负面争议,但也将受众视野引流至稻城、康巴等空间旅游景观以及藏戏、赛马节等藏族民俗景观。入选十大旅游事件(主题 3)整体与正面情感勾连,主题中涉及的美食、博物馆等内容引发酥油茶、稻城等藏族内部文化符号联想。受众对主题 4 整体产生正向情感偏向,同时涉及民族文化扩散层面较广,外部空间景观如香巴拉、格聂之眼等与锅庄、牧歌等内部景观符号扩散并存。助力脱贫(主题 5)与主题 4 受众情感、民族文化认知关联相似,文旅、脱贫等内部主题词设置更多地将受众注意力引至特色民族文旅景观层面。主题 6 多涉及甘孜、稻城等民族文化信息扩散,并引发与之相似的文化符号如藏传佛教等符号的联想,主题扩散与民族文化符号的融合消除了传播者与受众间的认知束缚和文化隔离,推动受众主动解读民族文化符号内涵。

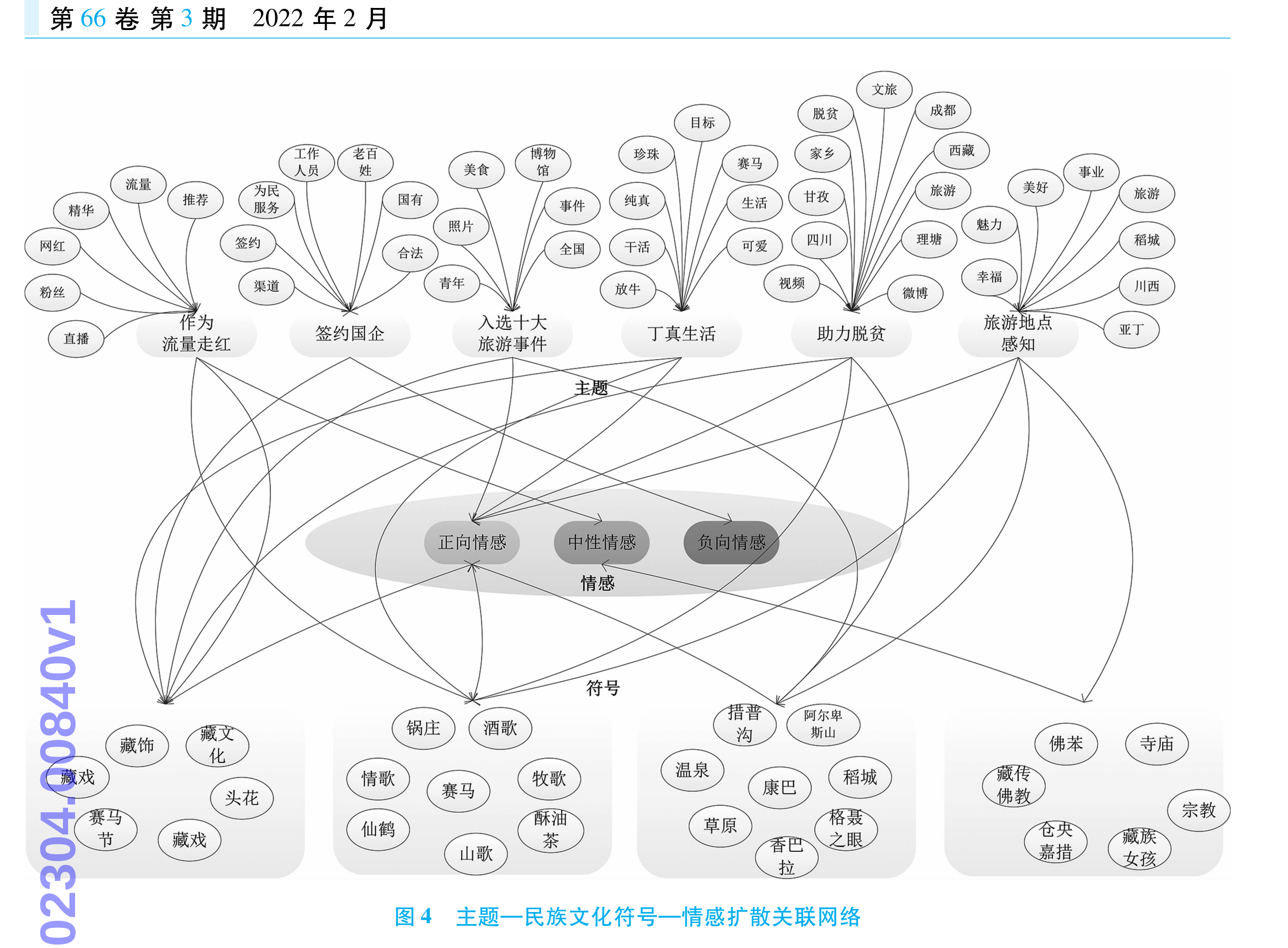


图 4　主题—民族文化符号—情感扩散关联网络

为进一步探究在不同时间段不同主题推动民族文化扩散的演化规律，在主题与民族文化符号关联概率计算中融入时间维度。将“丁真事件”发生的时间段等分为 15 段，绘制热图展示 6 个主题下的民族文化符号扩散情况。结果如图 5 所示，其中从左至右，从上至下分别为主题 1 – 主题 6，横坐标为时间，纵坐标为该主题下扩散的民族文化符号编号。为突出显示高频民族文化符号的出现时间，增大阈值，高频文化符号突出显示（黑色色块），低频文化符号进行低显色处理（白色色块）。从图 5 中可以发现，整体来看，由事件主题引发的民族文化扩散主要分布于事件前中期，后续民族文化扩散动力不足，关注频率呈现递减趋势；细分由不同主题引发的民族文化扩散态势，伴随主题 1 作为流量走红、主题 4 丁真生活、主题 6 旅游地点感知这 3 类主题扩散演化的民族文化符号扩散整体持续时间较长，从事件初期一直延续到事件中后期。其中，3 类主题中，主题 1 作为流量走红引发的民族文化扩散强度最高，而主题 4 丁真生活下伴随的民族文化扩散内容最为丰富。相较于主题 1、4、6 引发的民族文化扩散呈现的纵向延伸趋势，主题 2 签约国企、主题 3 入选十大旅游事件、主题 5 助力脱贫交互伴随的民族文化扩散呈现延续时间短、消亡快的特点。

4.2　基于传播主体的民族文化扩散分析

为深入剖析民族文化扩散过程及助力因素，提炼推动民族文化扩散过程中影响尤为突出的传播主体。根据粉丝数量对传播主体进行分类并计算不同等级、不同类型的传播主体影响力。如图 6 所示，基于不同等级传播主体分类，普通用户、微型传播主体、中型传播主体中，草根账户影响力占据绝对优势。大型传播主体中，名人账户的影响力超越草根账户由边缘地带移动至核心位置。企业账户则因工作需要，如旅游公司借助该事件进行川藏旅游线路宣传，因而较为活跃、参与互动频率较高。而媒体账户在 4 类账户中参与互动频率较低，在民族文化扩散过程中影响力有限。

为进一步凸显大型传播主体在丁真事件扩散中对民族文化传播的推动作用，对大型传播主体影响力与身份作进一步细分。如图 7 所示，图中的 4 种不同颜色分别代表不同类型的用户节点，圆的大小差异代表传播主体的影响力差异。在推动“丁真事件”民族文化传播的主体中，名人账户所占比重较大，草根账户与媒体账户次之，企业账户助力较小。事件扩散初期，民族文化符号传播主体较为稀疏，但影响力普遍高于扩

a 主题1中民族文化扩散时序演化

b 主题2中民族文化扩散时序演化

c 主题3中民族文化扩散时序演化

d 主题4中民族文化扩散时序演化

e 主题5中民族文化扩散时序演化

f 主题6中民族文化扩散时序演化

图5　热点事件信息扩散下民族文化扩散时序演化特征

注：横坐标轴表示丁真事件扩散时间段，纵坐标代表不同主题下扩散的民族文化符号序号

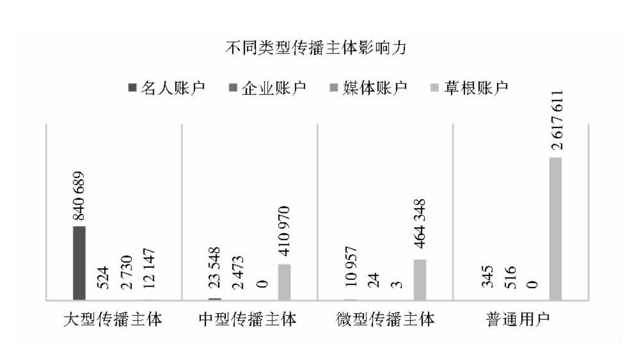


图6　不同类型传播主体影响力示意

散中期。事件扩散中期，传播主体数量增多，但影响力相对降低。

藏族特色文化传播首先受名人账户推动，如娱乐账号扒圈老鬼、视频博主芒果捞新星等，丁真日常账号发文则贯穿事件始终。同时，草根账户筷说鱼乐、饭圈十三妹等接力助推民族文化扩散。媒体账户与企业账户助力较小，丁真所在省份的四川广播电视台为推升本省文旅影响力也参与到信息扩散过程中，企业账户则与丁真所处地相关。

事件扩散前期，传播主体数量较少，相较于中期

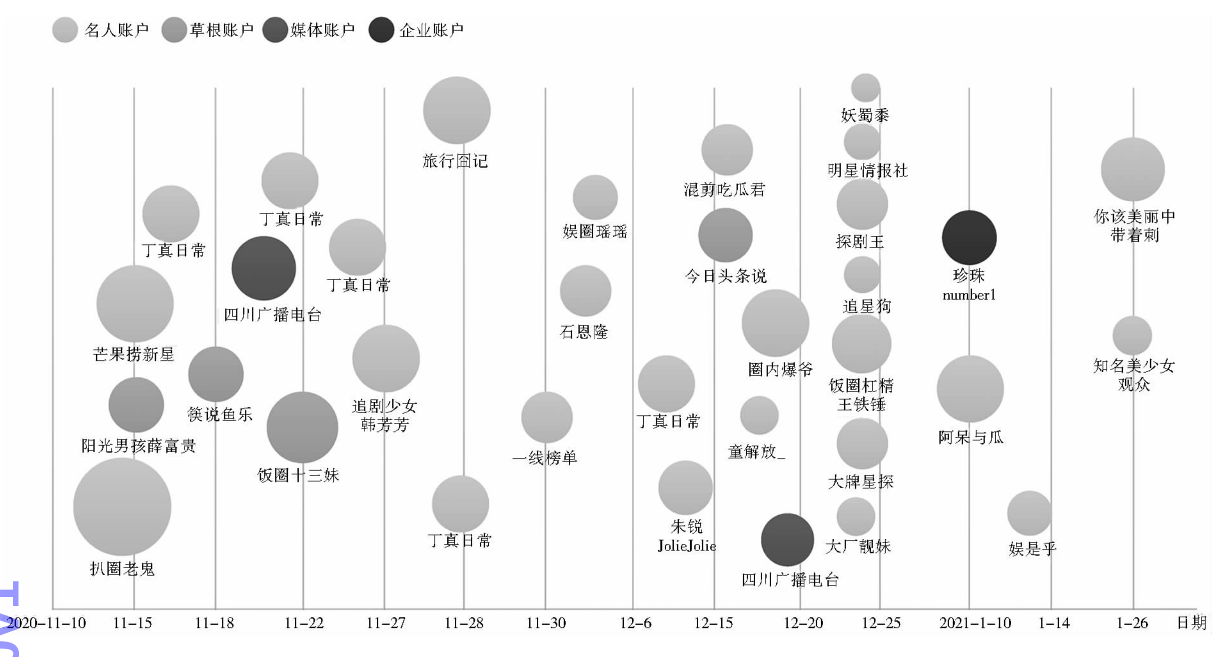


图 7 大型传播主体影响力示意

民族文化扩散数量较多,但多为具有明显代表性且与丁真密切相关的文化符号,如藏戏、拉萨、仓央嘉措等,这与事件前期官方账号的助力密切相关。随着事件的推演,事件中期的传播主体数量激增但传播个体影响力较小,也并未带来民族文化扩散量的急速增长。但此时,民族文化扩散的多样性提升,杜冬、锅庄等人文景观符号与卡瓦落日神山、格萨尔王城等自然景观符号并存。事件后期,传播主体锐减,但民族文化扩散却并未呈现消减趋势,在娱乐账号的推动下,反而出现如萨普神山、格聂之眼等文化符号,该类民族文化符号与事件本身关联度较低,是基于事件前期、中期自然景观符号的联想演化。

5 讨论

本研究从信息扩散研究视角出发,对微博平台热点事件扩散背景下民族文化扩散进行实证分析。大量文本数据分析突破了传统的文化传播研究范式,从访谈、问卷收集等小样本数据的阐释、归纳过渡至以问题为导向的数据挖掘方法。同时将民族文化传播研究延伸至复杂的社交媒体热点事件扩散情境,探讨基于事件推演与受众的民族文化感知交互演化规律。以社交媒体平台“丁真事件”扩散为研究对象,引入 LDA 主题模型、情感分析、关联概率计算等方法,从事件主题—民族文化符号—情感关联网络建构以及传播主体在民族文化扩散中的影响力分析两个维度出发挖掘热点事件扩散背后隐含的民族文化传播现象及其内在规律。

5.1 热点事件不同演化主题下的民族文化扩散及情感认知存在差异

使用 LDA 主题模型提取“丁真事件”扩散过程中的讨论主题发现,网红、扶贫、文旅等多主题相互交织,从颜值吸粉到批判丁真背后的资本博弈,受众的关注点由盲目追随主题框架逐渐回归理性,关注视角以丁真为核心逐渐发散至所在地空间与人文景观并产生品牌效应。以往关注度较低的藏族服饰、赛马、草原、温泉、理塘、酥油茶等文化符号开始进入受众视野。该事件扩散伴随民族地区文化设施、活动信息传播,受众以不同逻辑与情感建构文化符号认知并初步形成目的地形象感知,同时进一步引发旅游地点感知这一热议主题。这进一步验证了 J. Manuel Hernández-Mogollón 的结论,即结构元素和地点品牌对目的地认知和情感形象产生积极影响[48]。

同时,事件扩散中民族文化符号识别与关联情感扩散分析不仅是文化符号的生产传播,更是对受众藏族文化感知基本框架的梳理。受众的文化符号关注点涵盖自然景观、人文景观等内外部空间的方方面面:如以温泉、冰川为代表的自然景观,以杜冬、牧歌等为代表的文化习俗,以彩宝手链、头花为代表的服饰文化,以藏传佛教、佛苯为代表的宗教文化。受众对自然景观、文化习俗表现出强烈的正面情感倾向,并与自然、人文景观融合共同构成特色藏族文化扩散过程框架。

最后,基于“丁真事件”主题与民族文化扩散及受众感知建构关联网络,作为流量走红、丁真生活等主题

讨论中,受众从图片视频内容中获取文化元素并产生关联符号认知扩散。而签约国企、助力脱贫等看似与藏族文化传播并无关联的主题却与毛娅大草原、格萨尔王城等自然景观直接相关。其中,文化价值共振为文化内容进一步扩散延伸提供心理动因支撑。毛娅大草原、贡嘎山等文化符号既具有藏族特色,又凝炼着中华文明。信息接收者即解释者作为社交媒体中文化传播的核心地位,在接收丁真相关发文探寻共同解释项的同时,主动打破特色文化的传播壁垒,将符号传播进行延伸并丰富其对文化符号的理解。此外,在基于民族文化扩散的时序分析结果中,研究发现不同主题下民族文化扩散出现时间节点以及持续时长不同,这与不同主题下议题内容设置以及信息接收者在不同情境下信息加工方式存在差异相关联。

5.2 不同传播主体在不同阶段的民族文化扩散影响力存在差异

为理解不同传播主体对不同阶段民族文化扩散的影响,本研究对"丁真事件"中关键传播主体及其影响力进行探究。与识别信息扩散全过程的意见领袖研究不同,这一研究识别定位于民族文化传播主体并进行筛选,根据微博认证信息划分传播主体的专业领域。结果表明,信息扩散前期,名人账户如视频博主、问答博主、娱乐博主等利用自身影响力营造流行环境,将文化内容附着于娱乐化的信息表征之中,通过构建受众喜爱的话语形式调动大批粉丝关注,并在微博互动中进一步形成共情效应。这是引爆点理论的有效验证,关键用户节点作为个别人物,将主体内容包装附着于泛娱乐化的信息中,而后受众跟进形成流行风潮。在信息扩散中期,草根账户与媒体账户持续跟进,但两类账户影响力较为稀疏,且企业账户明显乏力。但多元主体结合"丁真事件"扩散契机,能够进一步调动公众对民族文化符号的感知情绪构建社会记忆,打通话题场域隔阂进而引发情感共鸣。

理解民族文化扩散以及受众的文化认同形成过程中关键传播主体的推动作用为民族文化数字化传播影响力提升提供依据。根据本研究结果:一方面,官媒账号宣传较多引发受众对事件主体密切相关的文化内容的关注,而娱乐账号、视频账号等发文多引发受众对民族文化关注内容的联想发散,这与议题框架设置、议题内容话语表述、内容表述情感倾向等密切相关。因此,依托于热点事件,可借助娱乐账号、视频账号等以隐性方式讲述民族文化故事,使受众在潜移默化中接触、了解民族文化,继而引发进一步探索的积极性。另一方面,在热点事件的不同演化时期不同类型传播主体发文的影响力以及对民族文化扩散的推动作用存在差异。在事件扩散前期,爆发力强,可借助关键传播主体发文迅速吸引大批受众关注;事件扩散中后期,可发挥关键传播主体的舆论引导作用,稳定输出民族文化关联内容,持续引导受众对民族文化的关注。

6 结论

本研究从社交媒体热点事件扩散视角切入,以"丁真事件"为研究案例进行信息扩散话题剖析,识别热点事件传播过程中民族文化扩散与关联情感,构建事件扩散话题与民族文化感知关联网络,剖析信息扩散全过程中不同传播主体的交互作用,进而探究民族文化扩散潜在机理。理论上,通过提取信息扩散中受众热议主题,捕捉并凝聚受众文化内容感知特征,不仅是对信息扩散理论研究中多维文化内容扩散特征的刻画,更是基于社交媒体环境下的文化扩散研究深化,由此构建信息扩散视角下的文化内容传播量化研究双重命题。实践上,这一研究为优化民族文化传播质量,推动民族文化传播的数字化转型提供新思路。应善于挖掘民族地区优势,以人物、事件为依托塑造媒介形象;精准把控事件演化生命周期,在不同阶段进行差异化媒介议程设置;借助社交媒体渠道,依托娱乐账号、视频账号等多方力量宣传,丰富民族文化故事讲述方式,从而提升民族文化认同度,增强民族文化影响力。

参考文献:

[1] DEMERATH L. Epistemological culture theory: a micro theory of the origin and maintenance of culture[J]. Sociological theory, 2002, 20(2): 208－226.

[2] 杨懿. 符号学视域下中华传统文化的国际传播:基于贵州茶的观察[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(11): 60－63.

[3] 范俊. 论中华民族共同体建设的文化符号机制[J]. 广西民族研究, 2021(2): 10－16.

[4] NAVARRETE T. Digital heritage tourism: innovations in museums[J]. World leisure journal, 2019, 61(3): 200－214.

[5] 谭必勇,陈艳. 文化遗产的社交媒体保护与开发策略研究——基于"长尾效应"的讨论[J]. 情报科学, 2018, 36(3): 20－25.

[6] HIMELBOIM I, SMITH M A, RAINIE L, et al. Classifying Twitter topic-networks using social network analysis[EB/OL]. [2021－12－15]. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117691545.

[7] YOO E, GU B, RABINOVICH E. Diffusion on social media platforms: a point process model for interaction among similar content

[J]. Journal of management information systems, 2019, 36(4): 1105 - 1141.
[8] 王晰巍,张柳,韦雅楠,等. 社交网络舆情中意见领袖主题图谱构建及关系路径研究——基于网络谣言话题的分析[J]. 情报资料工作, 2020, 41(2): 47 - 55.
[9] WANG Z S, LIU H Y, LIU W, et al. Understanding the power of opinion leaders' influence on the diffusion process of popular mobile games: travel frog on sina weibo[EB/OL]. [2021 - 12 - 15]. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301072.
[10] NISSENBAUM A, SHIFMAN L. Internet memes as contested cultural capital: the case of 4chan's /b/ board[J]. New media & society, 2017, 19(4): 483 - 501.
[11] GAL N, SHIFMAN L, KAMPF Z. "It gets better": Internet memes and the construction of collective identity[J]. New media & society, 2016, 18(8): 1698 - 1714.
[12] KATZ Y, SHIFMAN L. Making sense? the structure and meanings of digital memetic nonsense[J]. Information communication & society, 2017, 20(6): 825 - 842.
[13] SHIFMAN L. Cross-cultural comparisons of user-generated content: an analytical framework[J]. International journal of communication, 2016, 10: 5644 - 5663.
[14] 安璐,梁艳平. 突发公共卫生事件微博话题与用户行为选择研究[J]. 数据分析与知识发现, 2019, 3(4): 33 - 41.
[15] XU W W, PARK J, PARK H W. Longitudinal dynamics of the cultural diffusion of Kpop on YouTube[J]. Quality & quantity, 2017, 51(4): 1859 - 1875.
[16] 梁晨晨,李仁杰. 综合 LDA 与特征维度的丽江古城意象感知分析[J]. 地理科学进展, 2020, 39(4): 614 - 626.
[17] 沈雨婕,王媛,许鑫,等. 华亭初见记:文化记忆视角下的上海旅游形象感知[J]. 图书馆论坛, 2020, 40(10): 59 - 65.
[18] 薛可,李柔. 非物质文化遗产数字信息对受众城市认同的影响——基于新浪微博的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(11): 19 - 26.
[19] BARADARAN J L, ARSHADI R. Semiology of culture in James Joyce's a portrait of the artist as a young man[J]. Advances in language and literary studies, 2018, 9(4): 51 - 58.
[20] 杨盈龙,冯应谦. "本真性"塑造:垂直类音乐综艺节目符号与意义的文化生产[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(5): 99 - 104.
[21] 赵星植. 论皮尔斯符号学中的传播学思想[J]. 国际新闻界, 2017, 39(6): 87 - 104.
[22] 吴来安. 融入"家"文化:央视公益广告的文化传播符号分析[J]. 新闻大学, 2018(2): 138 - 148,155.
[23] 张欣,郭继荣,车向前. 吉尔吉斯斯坦国对中国文化的感知研究——基于 WEKA 平台对小样本问卷调查的分析[J]. 情报杂志,2021,40(8):136 - 141,126.
[24] 任向红,冉彬. 宗族观念与姓氏延续——陇西李氏文化符号影像[J]. 图书与情报, 2020(4): 140 - 144.
[25] 乔新华. "天下第一廉吏":清前期一个文化符号的形塑与意涵[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2019, 34(1): 32 - 43.
[26] BAKER E W, HUBONA G S, SRITE M. Does "being there" matter? the impact of Web-based and virtual world's shopping experiences on consumer purchase attitudes[EB/OL]. [2021 - 12 - 15]. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061731073X.
[27] NISSENBAUM A, SHIFMAN L. Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: a cross-linguistic study[J]. Journal of computer-mediated communication, 2018, 23(5): 294 - 310.
[28] WIGGINS B E, BOWERS G B. Memes as genre: a structurational analysis of the memescape[J]. New media & society, 2015, 17(11): 1886 - 1906.
[29] SEIFFERT-BROCKMANN J, DIEHL T, DOBUSCH L. Memes as games: the evolution of a digital discourse online[J]. New media & society, 2018, 20(8): 2862 - 2879.
[30] 曹树金,岳文玉. 突发公共卫生事件微博舆情主题挖掘与演化分析[J]. 信息资源管理学报, 2020, 10(6): 28 - 37.
[31] 赵蓉英,常茹茹,陈湛,等. 基于知乎平台的突发公共卫生事件主题演化研究[J]. 信息资源管理学报, 2021, 11(2): 52 - 59.
[32] 安璐,杜廷尧,李纲,等. 突发公共卫生事件利益相关者在社交媒体中的关注点及演化模式[J]. 情报学报, 2018, 37(4): 394 - 405.
[33] 丁晟春,王鹏鹏,龚思兰. 基于社区发现和关键词共现的网络舆情潜在主题发现研究——以新浪微博魏则西事件为例[J]. 情报科学, 2018, 36(7): 78 - 84.
[34] 安璐,欧孟花. 突发公共卫生事件利益相关者的社会网络情感图谱研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(20): 120 - 130.
[35] 王志刚,邱长波,崔晶. 微博舆情情绪表达差异研究——以"中美贸易战"为例[J]. 情报杂志, 2021, 40(7): 101 - 106.
[36] KIM S, LEE K Y, SHIN S I, et al. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of Sina Weibo[J]. Information & management, 2017, 54(6): 687 - 702.
[37] RAO Y H, XIE H R, LI J, et al. Social emotion classification of short text via topic-level maximum entropy model[J]. Information & management, 2016, 53(8): 978 - 986.
[38] STIEGLITZ S, DANG-XUAN L. Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior [J]. Journal of management information systems, 2014, 29(4): 217 - 248.
[39] WU P, LI X T, SHEN S, et al. Social media opinion summarization using emotion cognition and convolutional neural networks [EB/OL]. [2021 - 12 - 15]. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218313690.
[40] 安璐,李倩. 基于热点主题识别的突发事件次生衍生事件探测

[J].情报资料工作,2020,41(6):26－35.
[41] 李艺全,张燕刚.高校网络舆情共振现象仿真及应对策略研究[J].情报杂志,2019,38(12):107－113.
[42] 王丽君,戴建华.网络舆情衍生链的定量分析方法研究[J].情报科学,2016,34(7):59－63.
[43] 高宾,王兰成.网络衍生舆情的传播模型及分析方法研究[J].情报理论与实践,2019,42(3):166－170,165.
[44] 尹熙成,朱恒民,马静,等.微博舆情话题传播的耦合网络模型——分析话题衍生性特征与用户阅读心理[J].情报理论与实践,2015,38(11):82－86.
[45] HAGEN L. Content analysis of e-petitions with topic modeling: how to train and evaluate LDA models? [J]. Information processing & management, 2018, 54(6): 1292－1307.
[46] MAIER D, WALDHERR A, MILTNER P, et al. Applying LDA topic modeling in communication research: toward a valid and reliable methodology [J]. Communication methods and measures, 2018, 12(2/3): 93－118.
[47] YANG B, LIU Y, LIANG Y, et al. Exploiting user experience from online customer reviews for product design[J]. International journal of information management, 2019, 46: 173－186.
[48] MANUEL HERNANDEZ-MOGOLLON J, ALEXANDRE DUARTE P, ANTONIO FOLGADO-FERNANDEZ J. The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination[J]. Journal of destination marketing & management, 2018, 8: 170－178.

作者贡献说明：
马晓悦：提出研究思路，设计研究方案，撰写、修订论文；
孙铭菲：设计方案，收集、分析数据，撰写论文。

Research on the Diffusion of National Culture Integrating the Theme Evolution of Hot Topics

Ma Xiaoyue　Sun Mingfei
School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049

Abstract: [**Purpose/significance**] With the help of the information diffusion research method, this paper explores the evolution and diffusion rules of national culture in the social media hot events that integrate cultural content diffusion, so as to provide a new perspective for explaining the diffusion rules of national culture and promoting the diffusion of national culture. [**Method/process**] The text of "Dingzhen Event" published by weibo platform was taken as the data source. Based on the LDA theme model, national cultural symbol recognition and emotion analysis, an association network among the theme, national cultural symbol and emotional connection was constructed to restore the dynamic situation of ethnic cultural evolution and diffusion accompanied by the diffusion of different themes in hot events. By quantifying the influence of different users on the diffusion of national culture, the paper explored the relay process of national culture of different subjects in hot topics. [**Result/conclusion**] The results show that the analysis of the diffusion path rules of national culture in the context of social media from the two levels of the association network construction among the theme, national culture and emotional connection, and the influence of diffusion subjects can help humanists accurately grasp the details and dynamic interaction characteristics of cultural diffusion.

Keywords: diffusion of national culture　association network　topic analysis　culture symbol　emotion analysis　diffusion subject